

Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Image* Bank Syariah terhadap Minat Menabung Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka

Fazaria

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN SAS Babel
Bangka, Indonesia
fazariazrk@gmail.com

Hendra Cipta

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN SAS Babel
Bangka, Indonesia
hendrazka82@gmail.com

Mahfudz Reza Fahlevi

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN SAS Babel
Bangka, Indonesia
mahfudzrezafahlevi@iainsasbabel.ac.id

Abstract

Knowledge of sharia banks and brand image has an important role for the survival of an Islamic bank. Islamic banking is a service industry that carries out its business activities based on Islamic principles. The majority of Indonesians, including Muslim entrepreneurs, to students like the santri choose Islamic banks to conduct transactions based on an understanding of Islamic banking and brand image. This makes the students interested in saving in Islamic banks. However, based on previous knowledge and research brand image have influence but not significant. This study aims to review and analyze the effect of knowledge and brand image sharia banks on the interest of Islamic boarding school students in saving in Bangka Regency. The research used is quantitative research with technique simple random sampling, while for data measurement using scale likert. Data collection techniques used are questionnaires and documentation. Data analysis techniques using descriptive statistics and inferential statistics (validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing). The results of this study indicate that the knowledge variable influences the intention to save Islamic boarding school students in Bangka Regency, with a value of $t_{count} (5,128) > t_{table} (1.652142)$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Variable brand image effect on the intention to save Islamic boarding school students in Bangka regency, with a value of $t_{count} (6,319) > t_{table} (1.652142)$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Variable knowledge and brand image simultaneously influencing the intention to save Islamic boarding school students in Bangka Regency, with a value of $F_{count} (86,236) > F_{table} (3,04)$.

Keywords: Knowledge, Brand Image, Interest in Saving

A. Pendahuluan

Pondok pesantren adalah lembaga keagamaan yang memberikan pendidikan dan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan agama Islam.¹ Sebuah pondok pesantren pada dasarnya adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional. Pondok pesantren menjadi tempat tinggal santri. Santri

¹ Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa ed.2-Cet.9., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), 667.

yaitu seorang pelajar sekolah agama.² Santri pondok pesantren umumnya mempelajari ilmu agama Islam dengan proporsi yang lebih banyak. Adapun salah satu ilmu yang akan mereka pelajari adalah tentang ekonomi atau tepatnya ekonomi Islam. Ilmu ekonomi Islam mencakup tentang cara bertransaksi yang benar menurut Islam, syarat-syarat jual beli, tentang kegiatan bertransaksi dengan menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Salah satu faktor mendasar yang dapat mengembangkan perbankan syariah dikalangan Pondok Pesantren adalah tentang pengetahuan yang dimiliki para santri.³ Pengetahuan adalah segala sesuatu yang ada di kepala kita.⁴ Pengetahuan dapat berwujud barang-barang fisik yang pemahamannya dilakukan dengan cara persepsi, baik melalui panca indra maupun akal.⁵ Selain itu, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi eksistensi perbankan syariah dikalangan santri adalah *brand image* produk tabungan di bank syariah.⁶ *Brand image* (citra merek) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.⁷ *Brand image* memiliki peranan yang sangat penting untuk diperhatikan bank, karena melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu.

Adapun Pondok pesantren yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu Pondok Pesantren Daarul Abror Kace, Pondok Pesantren An-Najah Paya Benua, dan Pondok Pesantren Al-Islam Kemuja. Subjek penelitian adalah santri yang telah memasuki pendidikan ditingkat Madrasah Aliyah (MA). Lebih lanjut jumlah santri MA yang ada pada ke tiga pondok tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Santri Madrasah Aliyah
Pondok Pesantren di Kecamatan Mendo Barat

Nama pesantren	Jumlah Santri
Pesantren Daarul Abror Kace	248
Pesantren An-Najah Paya Benua	93
Pesantren Al-Islam Kemuja	117

Sumber: Hasil observasi; 2022

Berdasarkan tabel di atas, jumlah santri Madrasah Aliyah pesantren Daarul Abror berjumlah 248 santri dengan rincian 116 santri putra dan 132 santri putri. Selanjutnya pondok pesantren An-Najah

² Zamakhsyari Dhoifier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta: LP3S, 2011), 79.

³ Tita Octavina Fauzy dkk., “Analisis Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokertodan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2019, 182-184.

⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 3

⁵ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), 1.

⁶ Isnaeni Pamilih dkk., “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi” *Jurnal EEAJ*, Vol. 9, No. 2, 2020, 572.

⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 60.

Paya Benua jumlah santriwan/santriwati MA nya yaitu 93, sedangkan jumlah santriwan/santriwati MA pondok pesantren Al-Islam Kemuja yaitu 117.

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer didapat melalui angket dan observasi.

Populasi dalam penelitian ini santri Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Daarul Abror Kace, Pondok Pesantren An-Najah Paya Benua, dan Pondok Pesantren Al-Islam Kemuja yang berjumlah 458 santri.⁸ Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah bagian dari populasi yang dapat mewakili (dapat menggambarkan) keadaan populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 458 santri.⁹ Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = anggota sampel

N = anggota populasi

e = tingkat kesalahan eror.¹⁰

Berdasarkan rumus *Slovin* di atas maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{458}{1 + (458 \times 0,05^2)} \\ &= 213 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 213 santri.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sample Random Sampling*. Adapun cara untuk memperoleh jumlah santri tiap pondok yaitu harus mengisi angket.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini pada pengetahuan dan *brand image* bank syariah terhadap minat menabung Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka.

B. Pembahasan

1. Landasan Teori

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah tahu atau hal yang mengetahui sesuatu, kepandaian atau segala hal yang diketahui atau akan diketahui berkenaan dengan akan sesuatu hal.¹¹

⁸ Hasil Observasi, 2022.

⁹ *Ibid*.

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 78.

¹¹ Abuddin Nata, *Islam dan Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 8.

b. Minat

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan yang menetap dalam diri seseorang untuk tertarik pada bagian atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang tertentu.¹²

c. *Brand Image*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.¹³

d. Bank Syariah

Bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan bank yang mendorong dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam bertransaksi menggunakan produk-produknya.¹⁴

e. Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan non-agama, dimana seorang kyai mengajarkan ilmu agama Islam kepada santri-santrinya berdasarkan kitab-kitab yang dituliskan dalam bahasa Arab.¹⁵

f. Santri

Santri dalam arti sempit adalah seorang pelajar sekolah agama, sedangkan pengertian luasnya mengacu kepada seorang anggota yang menganut Islam dengan sungguh-sungguh menjalankan ajaran Islam, shalat lima waktu dan shalat Jumat.¹⁶

g. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel independen (X) atau variabel bebas yaitu pengetahuan (X1) dan *brand image* (X2). Indikator dalam variabel (X1) yaitu pengetahuan karakteristik produk, pengetahuan manfaat, dan pengetahuan kepuasan. Sedangkan indikator variabel (X2) yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).¹⁷ Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu minat.

Tabel 1
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Kategori Variabel	Nama Variabel	Indikator
Variabel Independen	Pengetahuan (X1)	1. Karakteristik Produk 2. Manfaat 3. Kepuasan

¹² Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017), 403.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, 60-61.

¹⁴ Gita Danu Pranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 31.

¹⁵ Samsul Nizar, *Sejarah Pendidikan Islam: Menelusuri Jejak Sejarah Pendidikan Era Rosulullah Sampai Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), 286.

¹⁶ Greetz dan Clifford, *Abangan, Santri, dan Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 1983), 268.

¹⁷ *Ibid.*, 81-82.

	<i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>
Variabel Dependen	Minat (Y)	1. Keinginan 2. Perasaan senang 3. Perhatian 4. Perasaan Tertarik

Sumber: Data diolah peneliti

h. Validitas dan Reliabilitas

Validitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya data respons.¹⁸ Menguji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *product moment*, jika nilai *corrected item total correlation* > 0,05 maka seluruh item menunjukkan valid.

Reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran reliabilitas terhadap item-item. Apabila *Cronbach Alpha* $\geq$ 0,60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya jika $\alpha < 0,60$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹⁹

i. Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas data ini menggunakan kurva *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*.

Uji Multikolinieritas. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan yang lain.²⁰

Uji Autokorelasi, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dapat dengan uji Durbin Watson (DW).

2) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mempunyai satu variabel dependen (y) dan dua variabel independen (x).²¹

¹⁸ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 162.

¹⁹ *Ibid.*, 173.

²⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019), 179-180.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 112.

3) Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui kelayakan data.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen.

2. Hasil

- a. Uji validitas dilihat dari r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , maka dikatakan 18 butir kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Pengetahuan (X1), *Brand Image* (X2) dan Minat (Y)

Variabel	No Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,692	0,1345	Valid
	X1.2	0,688	0,1345	Valid
	X1.3	0,688	0,1345	Valid
	X1.4	0,635	0,1345	Valid
	X1.5	0,732	0,1345	Valid
	X1.6	0,667	0,1345	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,651	0,1345	Valid
	X2.2	0,646	0,1345	Valid
	X2.3	0,670	0,1345	Valid
	X2.4	0,624	0,1345	Valid
	X2.5	0,716	0,1345	Valid
	X2.6	0,629	0,1345	Valid
Minat (Y)	Y1	0,631	0,1345	Valid
	Y2	0,609	0,1345	Valid
	Y3	0,678	0,1345	Valid
	Y4	0,687	0,1345	Valid
	Y5	0,540	0,1345	Valid
	Y6	0,623	0,1345	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner variabel penelitian yaitu pengetahuan, *brand image* dan minat santri dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

- b. Uji Reliabilitas. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.²², yang bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3

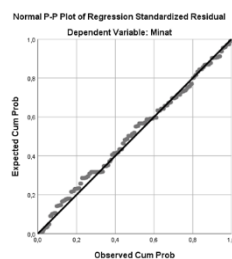
No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1	Pengetahuan (X1)	0,772	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,734	Reliabel
3	Minat (Y)	0,691	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

- c. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Gambar 1



Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan titik-titik menyebar searah mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.²³

- 2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,617	1,622	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,617	1,622	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

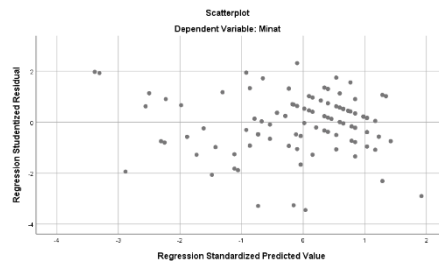
²² *Ibid.*, 178.

²³ Marwahyudi dan Hendramawat Aksi Safarizki, *Statistik bagi Mahasiswa Teknik*, (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022),110.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,05 yaitu 0,617 dan nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF yang kurang dari 10 yaitu 1,622. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Gambar 2

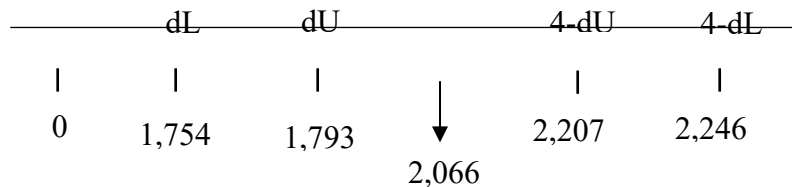


Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Gambar 3



Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan *Durbin Watson* posisi DW berada diantara $dU < d < 4 - dU$ sehingga pada model ini tidak terjadi autokorelasi.²⁴

²⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 154.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,768	1,396		5,563	,000
Pengetahuan	,309	,060	,334	5,128	,000
Brand Image	,402	,064	,411	6,319	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ sehingga diperoleh persamaan regresi berganda yaitu $Y = 7,768 + 0,309 X_1 + 0,402 X_2$. Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien pengetahuan (X_1) = 0,309 artinya jika pengetahuan ditingkatkan 1 satuan, maka minat menabung meningkat sebesar 0,309 satuan.
- 2) Koefisien *brand image* (X_2) = 0,402 artinya jika *brand image* ditingkatkan 1 satuan, maka minat menabung meningkat sebesar 0,402 satuan.
- 3) Konstanta $\alpha = 7,768$ artinya nilai yang telah ada tanpa dua variabel independen dalam penelitian ini, atau dengan kata lain nilai konstanta diperoleh dari variabel penyebab lain di luar penelitian.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Tabel 6

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,768	1,396		5,563	,000
Pengetahuan	,309	,060	,334	5,128	,000
Brand Image	,402	,064	,411	6,319	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis sebagai berikut:

- a) Uji t untuk hipotesis 1 (pengaruh pengetahuan terhadap minat). Hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,128 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 210 pada α (0,05) sebesar 1,652142. Jadi $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,652142)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau jika melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka.

Uji t untuk hipotesis 2 (pengaruh *brand image* terhadap minat menabung). Hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6,319 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 210 pada α (0,05) sebesar 1,652142. Jadi, $t_{hitung} (6,319) > t_{tabel} (1,652142)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau jika melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka.

Tabel 7**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550,493	2	275,246	86,236	,000 ^b
	Residual	670,277	210	3,192		
	Total	1220,770	212			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Pengetahuan

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

2) Uji F

Berdasarkan tabel di atas jika F_{hitung} 86,236, serta nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang (n_1) 2 dan penyebut (n_2) 210 pada α (0,05) sebesar 3,04. Jadi, $F_{hitung} (86,236) > F_{tabel} (3,04)$, dengan menggunakan nilai sig nampak bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8****Model Summary^b**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672 ^a	,451	1,78656	2,066

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 44,6%. Maka, dapat didefinisikan sumbangan pengaruh dari variabel independen (pengetahuan dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat menabung) yaitu 0,446 sedangkan sisanya adalah $(1 - 0,446 = 0,554)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Kesimpulan

Pengetahuan (X1) berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka. *Brand image* (X2) berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka. Pengetahuan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung santri Pondok Pesantren di Kabupaten Bangka.

Daftar Pustaka

Buku

- Dhoifier, Zamakhsyari, *Tradisi Pesantren*, Jakarta: LP3S, 2011.
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Greetz dan Clifford, *Abangan, Santri, dan Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, Jakarta: Pustaka Jaya, 1983
- Marwahyudi dan Hendramawat Aksi Safarizki, *Statistik bagi Mahasiswa Teknik*, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022.
- Nata, Abuddin, *Islam dan Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Nizar, Samsul, *Sejarah Pendidikan Islam: Menelusuri Jejak Sejarah Pendidikan Era Rosulullah Sampai Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Pranata, Gita Danu, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Siregar, Syofian, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2019.
- _____, *Statistik Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tim Penyusun Kamus Pembina dan Pengembangan Bahasa ed.2-Cet.9, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1986.
- Umar, Husein, *Meotode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Wicaksono, Andri, *Pengkajian Prosa Fiksi*, Yogyakarta: Garudhawaca, 2017.
- Wirartha, I Made, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: ANDI, 2006.

Jurnal

Fauzy, Tita Octavina dkk., “Analisis Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokertodan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2019: 182-184.

Pamilih, Isnaeni dkk., “Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal EEAJ*, Vol. 9, No. 2, 2020: 572.

Observasi

Hasil Observasi Tahun 2022.